



Mei Vol.10 No. 1 Tahun 2021

<https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/index>

ANALISA EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM HOSTEL DI YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KALANGAN MILLENNIAL

Bijou Nastiti Pakartiningsih^{a1*}, Indri Lestari^{b2}, Helmi Muhamad Mugni^{c3}, Tuhu Nugraga^{d4}

^{abcd)} Program Studi Marketing Komunikasi, Magister Komunikasi London School Communication and Business Institute, Jakarta

¹ arwinazilva.n@gmail.com

² adrianputeraa@gmail.com

³ rico.yuliandhivi59@gmail.com

(*) Corresponding Author
arwinazilva.n@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received : 23-4-2021

Revised : 18-5-2021

Accepted : 27-5-2021

KEYWORDS

Hostel;
Sosial Media;
Instagram;
Konten;
Generasi Milenial ;

ABSTRACT

Instagram merupakan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video sehingga *platform* tersebut cocok digunakan untuk memasarkan produk, baik oleh pribadi maupun bidang usaha hingga *brand* besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi akun media sosial instagram pada hostel-hostel di Yogyakarta dengan melihat apa saja konten yang digunakan sebagai media promosi khususnya pada kalangan Milenial yang lebih memanfaatkan waktu untuk menikmati hidup, salah satunya dengan cara berwisata. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis isi (*content analysis*) yang dilakukan terhadap lima penginapan dengan konsep edgy paling populer di Instagram, dilihat dari jumlah pengikut dan tingkat keaktifan dalam bermedia sosial. Konten akan dianalisa menggunakan *software* NVivo, dimana NVivo membantu menganalisa data kualitatif dari *caption* konten-konten yang akan diteliti. Sebagai uji silang, komparasi terhadap hasil *focus group discussion* dilakukan untuk meningkatkan keyakinan terhadap temuan data. Dari konten yang telah diunggah oleh akun Hostel, penelitian ini menemukan bahwa generasi Millenial melihat konten yang “*realness*” dari sebuah unggahan foto kamar hostel sebagai tempat menginap dan konten estetika juga perlu ditambahkan sebagai engagement dan juga awareness pada akun sosial media.

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



PENDAHULUAN

Yogyakarta adalah salah satu destinasi pariwisata yang diminati oleh wisatawan baik lokal dan mancanegara. Selain kaya akan kultur, Yogyakarta juga memiliki banyak tujuan wisata seperti alam, budaya wisata belanja dan kuliner. Menurut badan statistik provinsi D.I Yogyakarta (2019) “Pada Bulan Maret 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pintu masuk Adi Sutjipto mencapai 10.623 kunjungan, dan diketahui jumlah tamu yang menginap di hotel non bintang berjumlah 277.342 orang terdiri dari 272.090 orang tamu Indonesia dan 5.252 orang tamu asing. Jumlah keseluruhan tamu tersebut mengalami kenaikan sebesar 28,31 persen dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai jumlah 216.147 orang.”

Hal tersebut mempengaruhi sikap para pebisnis millennial, sehingga lahirnya hostel-hostel baru yang juga digandrungi oleh millennial. Hostel-hostel tersebut tidak hanya menawarkan interior yang *edgy* namun juga pengalaman dan “*social status*” yang di dapatkan ketika menggunggah konten yang berkaitan dengan hostel tersebut di media sosial. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk barang dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut, sedangkan menurut Han Peter Mueller (1989), ada empat pendekatan gaya hidup dalam perilaku konsumen, salah satunya, pendekatan kualitatif dunia kehidupan, dalam hal ini ada relevansi dengan milenial yang memandang gaya hidup sebagai lingkungan pergaulan.

“Generasi Milenial menyumbang 27% populasi dunia (yaitu 2 miliar orang), dengan sekitar 58% tinggal di Asia” (Cahyono, 2019, p.322). Angka-angka ini menyoroti dampak Millennial saat ini dan masa depan pada ekonomi dunia, sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka akan menjadi kelompok konsumen paling kuat. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang suka bekerja secara “pintar” dan efisien, serta lebih memanfaatkan waktu untuk “menikmati” hidup, salah satunya dengan cara berwisata. ” (Wiweka *et al*, 2019, p.313-315) “Karakteristik wisatawan generasi milenial dalam melakukan perjalanan cenderung sangat “tergantung” pada informasi dan teknologi, selain itu mereka juga menyukai aktivitas dan proses yang sederhana.

Sehingga, komunikasi melalui media sosial merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah, apabila pasar yang dituju adalah millennial. Dalam hal ini, dapat menggambarkan bagian dari industri massa, istilah Industri media massa (*mass media industries*) menggambarkan delapan jenis usaha atau bisnis media massa. Kedelapan industri media tersebut adalah: (1) Buku, (2) Surat Kabar, (3) Majalah, (4) Rekaman, (5) Radio, (6) Film, (7) Televisi, dan (8) Internet. (Gumilar & Zulfan, 2014, p.86) Dalam hal ini, internet

dipergunakan sebagai sarana penyebarluasan informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah. (Gumilar & Zulfan, 2014, p.85) dan pada era industri 4.0 Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata. (Warmayana, 2018, p.81) Menurut Soemanagara (2008:2), pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Hal tersebut termasuk dalam segala aspek pariwisata (kultur, budaya, kuliner, penginapan dan alam) (Setiawan & Hamid, 2014, p. 185) Komunikasi pemasaran produk pada era ini banyak dilakukan pada sosial media, salah satunya Instagram.

Awalnya, Instagram merupakan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video untuk menunjukkan kepribadian (hobi dan *interest*) serta pencapaian seseorang, sehingga *platform* tersebut cocok digunakan untuk memasarkan produk, baik oleh pribadi maupun bidang usaha hingga *brand* besar.

“Sebagai media sosial dengan bentuk jejaring sosial berbagi foto/video, Instagram juga digunakan untuk membentuk citra suatu destinasi wisata.” (Suriyah *et al*, 2017, p.3) Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu tempat “eksplorasi” pariwisata bagi millennial.

“The Circular Model of Some Communication merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. ‘I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of Some for Social Communication--Share, Optimize, Manage, Engage--.’ (Luttrell, 2015, p.40) di mana Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler Some untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan.”

Terdapat empat aspek yaitu dalam lingkaran model Some ini karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang. “Ketika sebuah *brand* berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.” Berikut adalah penjelasan mengenai the *Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya Social Media:

- 1.) *Share*: Penting bagi brand atau individu yang menggunakan sosial media untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.
- 2.) *Optimize*: Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Dimana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Perlu sebuah plan

komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

- 3.) *Manage*: Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media.
- 4.) *Engage*: Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada konten yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun.



(Konten 1, Snooze.yogyakarta, 2020)

Konten 1 dari akun Snooze yogyakarta menampilkan review dari akun @infia_fact dimana Snooze Yogyakarta menjadi salah satu hostel yang direkomendasikan untuk menginap karena memiliki akomodasi yang murah dan ramah lingkungan. *Caption* konten tersebut mengarah pada penjualan dengan arahan yang lebih *soft-selling*, yang menawarkan pengalaman menginap tidak terlupakan. Unggahan tersebut mendapat 594 likes.

METODOLOGI

Penelitian ini akan mengkaji element foto dan teks yang terdapat pada Akun-akun hostel di Instagram. Metode *content analysis* akan digunakan untuk mempelajari fenomena ini. *Content analysis* umumnya digunakan untuk penelitian dokumen dalam bentuk teks, gambar, simbol dan lainnya untuk memahami konteks dari sebuah fenomena sosial. Menurut (Krippendorff, 2004:18) *content analysis* adalah sebuah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang valid dan dapat direplikasi dari sebuah teks (atau materi lainnya) ke konteks penggunaannya. Sebagai metode penelitian, *content analysis* memberikan wawasan baru dan meningkatkan pemahaman fenomena tertentu atau memberikan informasi berupa tindakan-tindakan praktis bagi peneliti. Konten akan dianalisa menggunakan *software* NVivo, dimana “NVivo membantu menganalisa data kualitatif dari *caption* konten-konten yang akan diteliti. NVivo membantu sebagai indikator untuk mengeksplorasi potensi kata-kata dari konten-konten tersebut, sehingga terjawab konten dengan *caption* seperti apa yang efektif.” (Hobaugh, 2019).

Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu peneliti memilih beberapa akun instagram yang akan dijadikan objek penelitian. Akun Instagram yang masuk ke dalam target penelitian adalah lima penginapan dengan konsep edgy paling populer di Instagram, dilihat dari jumlah pengikut dan tingkat keaktifan dalam bermedia sosial, khusus area Yogyakarta. Dari kelima akun ini menganalisis konten media sosial yang diunggah mulai bulan oktober sampai dengan bulan desember 2020.

Konten yang diunggah oleh para akun hotel tersebut, dikategorikan ke dalam beberapa jenis. Pertama, *Human Interest*, yaitu gambar dan teks yang menggambarkan suasana dan mewakili keadaan yang sebenarnya; kedua, *Product Highlights* yaitu gambar dan teks yang memfokuskan pada bentuk, fungsi atau karakteristik dari sebuah produk; ketiga, *Promotions* yaitu gambar, dan teks yang difokuskan lebih sesuai dengan tujuan komersil; keempat, *Product Knowledge* yaitu gambar dan teks yang mengkomunikasikan tentang sebuah produk dengan fitur, keunggulan dan fungsinya; kelima, *Quotes/Greetings* yaitu gambar, dan teks yang berisikan ucapan salam, selamat, kutipan, pengumuman atau kata-kata mutiara; dan keenam, *Event* yaitu gambar, dan teks yang berisikan kegiatan yang sudah terjadi.

Selain itu, peneliti akan mengamati *caption* yang diberikan dan hashtag yang digunakan dari content tersebut. Hasil dari pengamatan tersebut akan disajikan ke dalam bentuk tabel frekuensi. Untuk memperkuat hasil analisis konten, peneliti juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertutup kepada responden secara terstruktur

dengan alternatif jawaban yang sudah ditentukan, untuk menilai respon positif atau ketertarikan terhadap konten tersebut. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan para pemilik akun-akun penginapan tersebut untuk menggali pemahaman lebih mendalam.

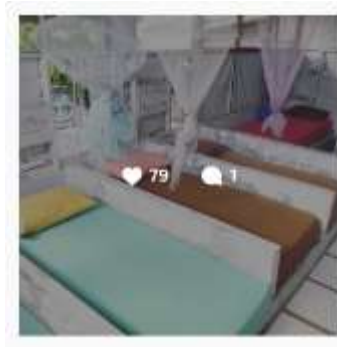
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini akan membahas tentang analisa efektivitas konten instagram hostel di yogyakarta sebagai media promosi pada kalangan millennial, objek yang digunakan pada penelitian ini terdapat 5 objek yaitu Yez Yez Yez yogyakarta, Losmanos hostel, Wabi sabi, Omah ucok, dan Snooze Yogya.

1. Yez Yez Yez Yogyakarta

Lokasi hostel ini terletak di Jalan Prawiroataman MG III/509 , Mergangsan, 55153 Yogyakarta, Indonesia, dengan klasifikasi hotel sebagai berikut:

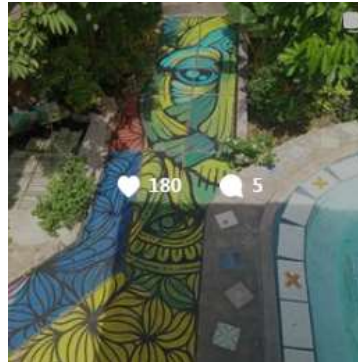
a. Room



Gambar 1 (Konten Instagram)

Pada unggahan tersebut diketahui bahwa tempat tidur yang ada di hostel. Caption pada unggahan tersebut memberitahukan bahwa Satu ruangan besar dengan kasur ukuran 90cm x 200cm. Ada yang satu ruangan isi 6 kasur. Unggahan tersebut diberi 79 likes. Dengan tagar #Romance.

b. Art



Gambar 2 (Konten Instagram)

Ini adalah pameran seni pertama kali di hostel Yez yez yez unggahan ini disukai 180 likes. Dengan hastag #YogyaHitzz

c. Food



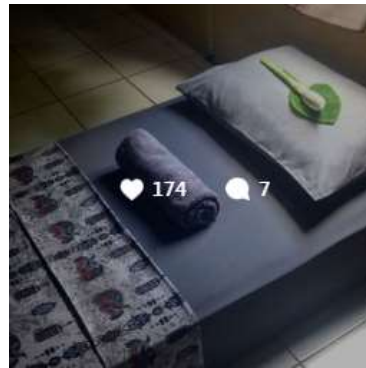
Gambar 3 (Konten Instagram)

Dalam unggahan tersebut diketahui bahwa menu baru yang disediakan oleh Yez yez yez. Unggahan tersebut mendapatkan 58 likes. Dengan hastag #FamilyGathering

2. Losmanos Hostel

Lokasi hostel ini terletak sdi Tirtodipuran St Gg. Lesmana, Mantrijeron, Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta 55143. Dengan klasifikasi sebagai berikut:

a. Room



Gambar 4 (Konten Instagram)

Dalam unggahan tersebut kamar yang terdapat pada Losmanos Hostel dengan hiasan bunga yang terdapat di bantal berhasil mendapatkan likes sebanyak 174. Dengan tagar #Romance

b. Art



Gambar 5 (Konten Instagram)

Unggahan yang dibuat oleh Losmanos Hostel dengan gambar pintu tua dengan daun pisang telah mendapatkan like sebanyak 89. Dengan hastag #FamilyGathering

c. Food



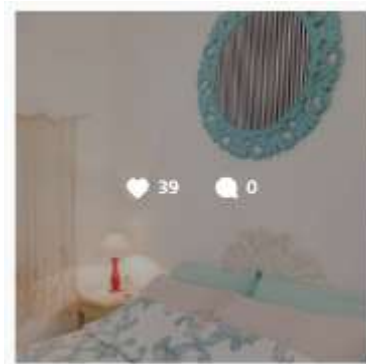
Gambar 6 (Konten Instagram)

Dalam unggahan tersebut diketahui bahwa granola bowl dengan yogurt dan granola merupakan menu best seller di hostel tersebut. Unggahan ini mendapatkan 115 likes. Dengan tagar #Romance

3. Wabisabi

Wabi-sabi adalah paham yang mengajar kan realitas bahwa ada hal-hal yang tidak dapat bertahan, tidak selesai, dan kesempurnaan sesungguhnya tidak nyata.

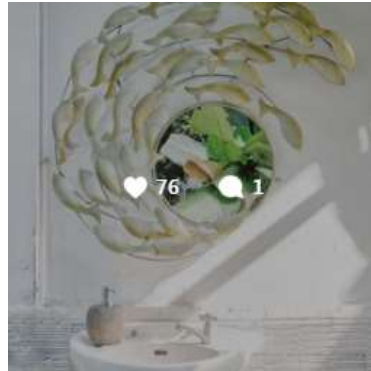
a. Room



Gambar 7 (Konten Instagram)

Konten tersebut adalah suasana kamar tidur. Caption tersebut mending tidur kembali. Unggahan mendapatkan 39 likes. Dengan hastag #FamilyGathering.

b. Art



Gambar 8 (Konten Instagram)

Pada unggahan art yang dilakukan oleh Wabi Sabi dengan menggunakan objek wastafel yang ada dikaca, membuat postingan ini mendapat 76 likes. Dengan tagar #HolidayFun

c. Food



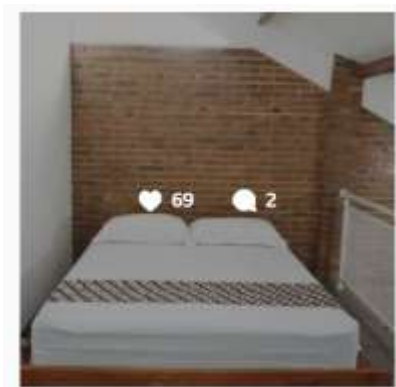
Gambar 9 (Konten Instagram)

Dalam unggahan tersebut menunjukkan Food. Dalam caption unggahan tersebut melakukan promosi untuk ajakan menginap di hostel tersebut. Unggahan tersebut disukai 38 likes. Dengan tagar #FamilyGathering

4. Omah ucok

Lokasi hostel Oamh Ucok ini berada di Baratan RT4 RW14, Pakisaji, Candibinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55582. Dengan klasifikasi sebagai berikut:

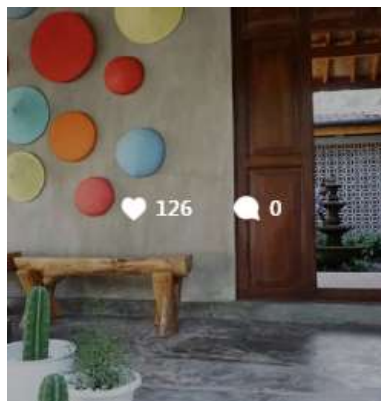
a. Room



Gambar 10 (Konten Instagram)

Konten ini menjelaskan tentang kamar tidur. Unggahan ini mendapatkan 69 likes. Dengan tagar #YogyaHitzz

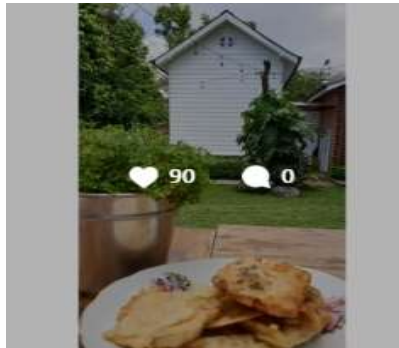
b. Art



Gambar 11 (Konten Instagram)

Pada unggahan yang dilakukan oleh Omah Ucok menampilkan art modern dengan nuansa kayu serta tanaman kaktus dengan sentuhan air mancur yang terkesan jaman dulu, mendapat 126 likes. Dengan tagar #HolidayFun

c. Food



Gambar 12 (Konten Instagram)

Pada unggahan makanan yang ditampilkan oleh Omah Ucok dengan menggunakan objek mendoan dengan kesan sederhana namun nikmat, berhasil mendapat 90 likes. Dengan hastag #FamilyGathering

5. Snooze Yogya

a. Room



Gambar 13 (Konten Instagram)

Unggahan ini menunjukkan kamar tidur yang sudah di tata rapi oleh pegawai room services mendapat 121 likes. Dengan tagar #YogyaHits

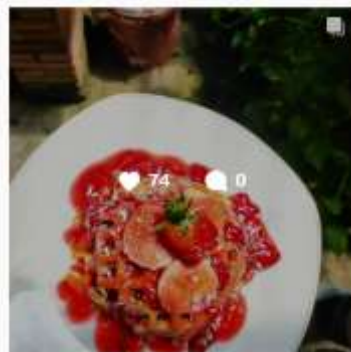
b. Art



Gambar 14 (Konten Instagram)

Pada unggahan art yang diunggah oleh Snooze Yogya dengan menggunakan objek hewan endemik Indonesia yaitu orang utan berhasil menarik konsumen sebanyak 32 likes. Dengan tagar #Romance

c. Food



Gambar 15 (Konten Instagram)

Unggahan tersebut menunjukkan salah satu menu di snooze hostel yaitu strawberry waffle dengan jam strawberry di atasnya. Unggahan mendapatkan 74 likes. Dengan tagar #YogyaHitzz

N VIVO



Data 1 (NVivo)

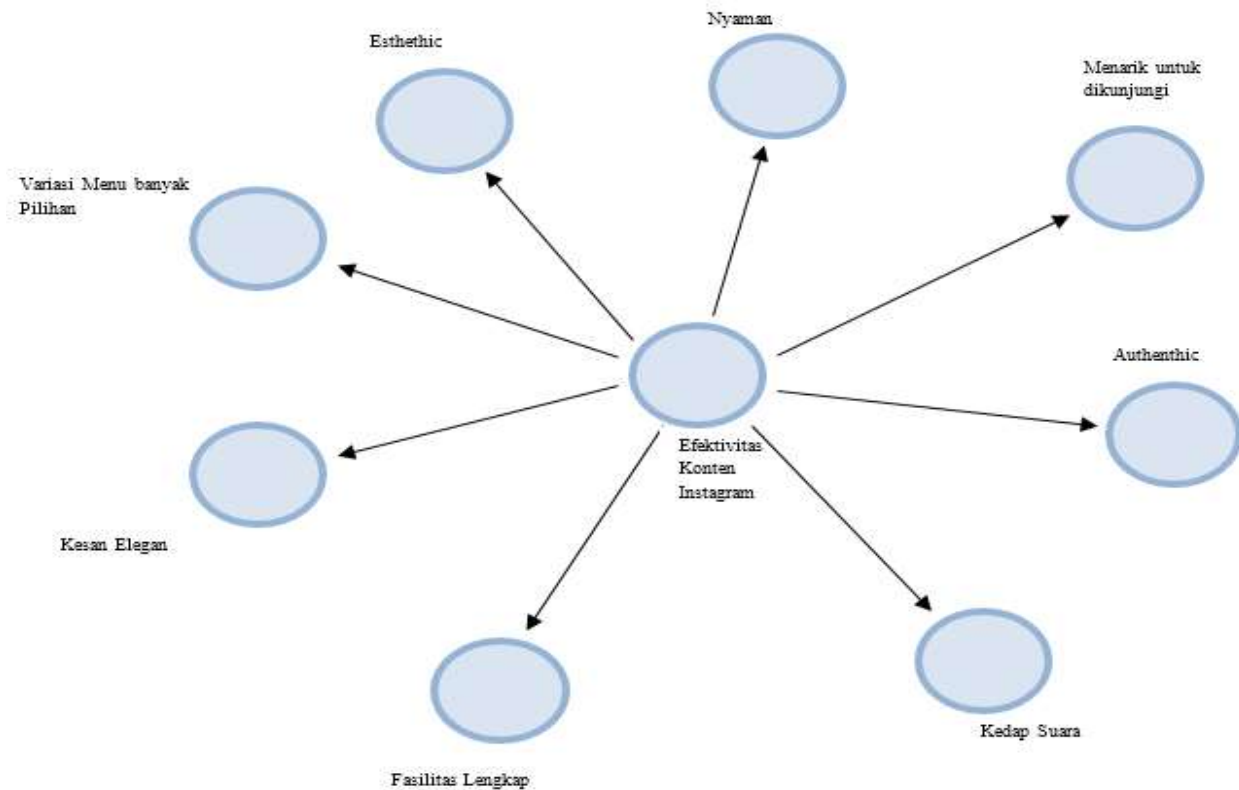


Data 2 (NVivo)

No	Link	Klasifikasi	Like	%
1	https://www.instagram.com/yezezyezyogyakarta/	Yezezyezyogyakarta		
		a.) Room	79	24.92
		b.) Art	180	56.78
		c.) Food	58	18.30
2	https://www.instagram.com/losmanoshotel/	Losmanoshotel		

		a.) Room	174	46.03
		b.) Art	89	23.54
		c.) Food	115	30.42
3	https://www.instagram.com/wabisabi.jogja/	Wabisabi		
		a.) Room	39	25.49
		b.) Art	76	49.67
		c.) Food	38	24.84
4	https://www.instagram.com/omahucok/	Omah Ucok		
		a.) Room	69	24.21
		b.) Art	126	44.21
		c.) Food	90	31.58
5	https://www.instagram.com/snooze.yogyakarta/	Snooze Yogya		
		a.) Room	121	53.30
		b.) Art	32	14.10
		c.) Food	74	32.60

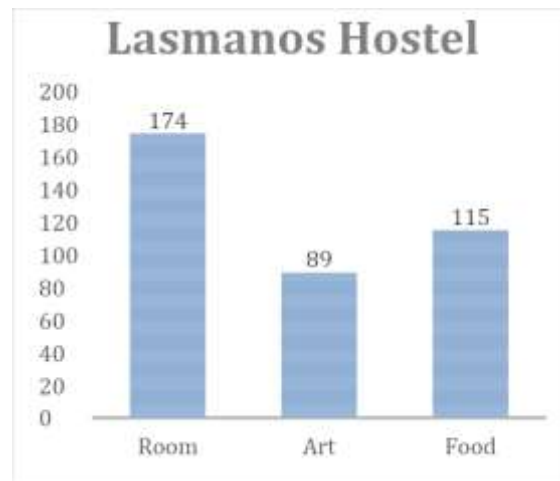
Data 3 (NVivo)



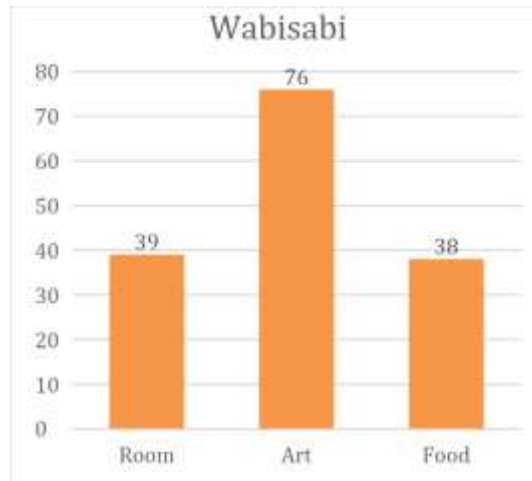
Gambar 15 (Hubungan Antar Variabel)



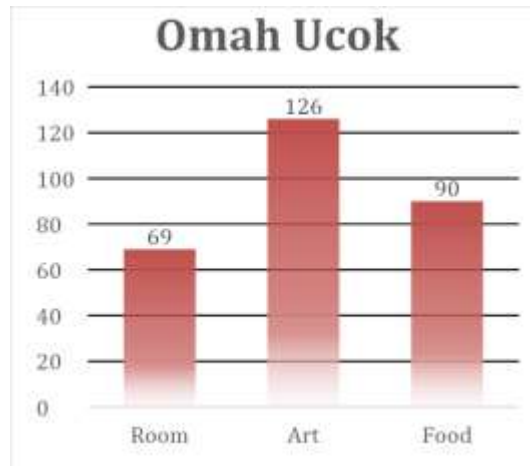
Data 5 (NVivo)



Data 6 (NVivo)



Data 7 (NVivo)



Data 8 (NVivo)



Data 9 (NVivo)

HASIL NVIVO

Secara garis besar, dapat dilihat bahwa Hostel Yez Yez Yez, Wabi Sabi dan Omah Ucok mendapatkan *engagement* tertinggi pada konten art/estetika, sedangkan hostel Losmanos dan Snooze Yogya, mendapatkan *engagement* tertinggi pada konten fasilitas kamar. Menjawab pertanyaan, kriteria konten yang diperlukan untuk meningkatkan awareness pada hostel yaitu, konten estetika dan fasilitas kamar hotel menjadi salah satu hal yang wajib sebagai bagian promosi pada *content pillar*.

HASIL FGD

Secara umum, ada dua hal besar yang menjadi alasan mengapa banyak wisatawan memilih hostel dibandingkan hostel sebagai pilihan tempat menginap. Pertama, kemampuan finansial dari wisatawan itu sendiri. Sebagian besar peserta diskusi menjawab bahwa pertimbangan utamanya adalah harga yang ditawarkan oleh hostel biasanya akan jauh lebih murah dibandingkan hotel. Semakin lama waktu yang akan dihabiskan di luar kota, semakin besar pertimbangannya untuk memilih hostel. Dengan catatan bahwa hostel berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses.

Faktor kedua adalah suasana dan pengalaman yang ditawarkan. Hostel dinilai memberikan pengalaman yang lebih hangat kepada wisatawan dengan cara memfasilitasi interaksi antara pengunjung. Adanya ruang publik bersama, suasana yang terasa seperti di rumah, termasuk dari tata ruangan & interior, dan kegiatan-kegiatan yang sering ditawarkan oleh tuan rumah, seperti pesta, nonton bareng atau berwisata bersama.

Dalam kaitannya dengan media sosial, mayoritas wisatawan melihat Instagram dari sebuah hostel sebagai acuan mereka. Instagram dilihat sebagai salah satu referensi yang tepat untuk menilai dari segi estetika atau visual sebuah hostel. Selain itu, *comment*, *mention* & *hashtag* juga dijadikan sebagai acuan untuk melihat ulasan-ulasan dari pengunjung lainnya, meskipun sebagian menilai bahwa hal tersebut tidak akan sepenuhnya tepat. Umumnya, para wisatawan menyukai konten yang memperlihatkan suasana hostel tersebut, misalnya keadaan kamar, kebersihan kamar mandi, keadaan di ruang bersama, dan fasilitas hotel lainnya, seperti tempat-tempat yang dinilai *instagrammable*. Instagram juga dinilai sebagai media yang tepat bagi wisatawan untuk mencari *unique selling point* dari sebuah hostel.

DISKUSI PEMBAHASAN

Sebagai salah satu destinasi pariwisata, di Yogyakarta terdapat banyak penginapan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Tren generasi milenial yang gemar bepergian, menciptakan peluang bagi usaha penginapan dengan konsep hostel. Hostel-hostel tersebut tidak hanya menawarkan biaya murah, namun juga memberikan pengalaman dan konsep interior yang tidak biasa (*edgy*).

Karakteristik wisatawan milenial dalam berwisata umumnya sangat bergantung pada informasi dan teknologi. Sehingga, komunikasi melalui media sosial merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran. Komunikasi pemasaran produk pada saat ini banyak dilakukan salah satunya melalui Instagram,

komunikasi melalui media sosial merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah, apabila pasar yang dituju adalah millennial. Media sosial tersebut digunakan untuk memasarkan produk dengan cara mengunggah berbagai macam konten yang berhubungan dengan bisnis mereka. Selanjutnya, konten yang telah diunggah dapat dilihat apakah konten tersebut banyak mendapatkan likes dan comment dari pengguna instagram lainnya.

Kategori konten yang diunggah oleh akun-akun instagram dari hostel-hostel di Yogyakarta sebagian besar adalah gambar mengenai suasana dan fasilitas hostel (ruangan tidur, halaman, ruangan bersama, dan kolam renang). Hostel-hostel tersebut juga sering mengunggah gambar yang menunjukkan berbagai macam karya seni atau benda yang dirancang khusus untuk kepentingan estetika (lukisan, kolase, instalasi seni, dan desain interior) yang terdapat di hostel tersebut. Selain kedua kategori tersebut, ada kategori gambar yang banyak diunggah oleh akun hostel-hostel tersebut yaitu, konten gambar makanan dan gambar dengan elemen manusia di dalamnya.

Dalam hal ini hostel-hostel tersebut sudah memaksimalkan model “*share*” menurut Lutrell, yakni mereka menggunakan sosial media untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Setelah mereka memahami target mereka yaitu, Millenials, penelitian ini bertujuan untuk membantu para praktisi dan marketer pariwisata terutama dalam industri hostel untuk mengoptimalkan (*optimize*), mengatur (*manage*), sehingga didapatkan (*engagement*) dari *content pillar* mereka, sesuai dengan metode Lutrell.

Pada tabel Nvivo dijelaskan bahwa klasifikasi yang ditujukan pada Hostel Yez yez yez Yogyakarta klasifikasi minat konsumen mengunjungi hotel ini adalah karena swimming poolnya dengan persentase (36.07%). Pada Losmanos hostel klasifikasi minat konsumen mengunjungi hostel ini adalah karena bangunannya dengan persentase (37.35%). Pada Wabi Sabi klasifikasi minat konsumen mengunjungi hostel ini adalah karena kamar mandi dengan persentase (76.45%). Pada Omah UcoK klasifikasi minat konsumen mengunjungi hostel ini adalah karena tampak depan dengan persentase (47.99%). Pada Snooze Yogya klasifikasi minat konsumen mengunjungi hostel ini adalah karena room dengan persentase (60.05%). Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Hobough (2019), yaitu NVivo membantu menganalisa data kualitatif dari *caption* konten-konten yang akan diteliti. NVivo membantu sebagai indikator untuk mengeksplorasi potensi kata-kata dari konten-konten tersebut, sehingga terjawab konten dengan caption seperti apa yang efektif.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah setiap hostel memiliki klasifikasi keunggulan yang berbeda-beda. Misalnya Yez Yez Yez yogyakarta memiliki keunggulan di swimming poolnya. Losmanos Hostel memiliki nilai lebih di bangunannya. Wabi Sabi memiliki nilai tambah di kamar mandinya, Omah ucoK memiliki nilai lebih pada bangunan tampak depannya, dan Snooze Yogya memiliki nilai tambah pada roomnya. Namun

apabila kita melihat keunggulan secara menyeluruh yang dimiliki Hostel, fasilitas dari Hostel menjadi unique selling point yang membuat generasi Millennial tertarik pada Akun-akun Hostel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap jenis konten pada akun instagram hostel-hostel di Yogyakarta, menunjukkan bahwa konten gambar yang menggambarkan suasana fasilitas hostel, khususnya bagian kamar tidur lebih disukai dibandingkan konten gambar karya seni, makanan, dan konten lainnya. Peneliti juga mengaitkan temuan ini dengan hasil dari FGD. Berdasarkan hasil dari FGD, mayoritas para wisatawan yang menyukai konten yang memperlihatkan fasilitas suasana hostel tersebut, karena berkaitan dengan kenyamanan dan pengalaman pada saat menginap. Saran praktis dari penelitian ini adalah bagi para praktisi pariwisata, pemilik hostel maupun marketer, diharapkan mengemas konten fasilitas pada *content pillar* terutama fasilitas kamar dengan lebih baik pada Instagram, karena ditemukan bahwa *audiences* tertarik pada konten Instagram karena hal yang dianggap menarik seperti, sisi estetika hostel sebagai wadah berfoto dan lainnya. Namun, seperti ditemukan pada hasil pembahasan, kebanyakan *audiences* akan kembali mencari “*realness*” atau keaslian dari sebuah unggahan foto kamar hostel pada Google. Konten estetika perlu ditambahkan jika praktisi atau marketer memiliki tujuan *engagement* pada sosial media. Saran akademis dari penelitian ini, dapat dilakukan penelitian lanjutan terkait konten seperti apa yang mendorong adanya *call-to-action* dalam pembelian sebuah pengalaman pada hostel tersebut.

Referensi

- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta. (2019). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Udara Daerah Istimewa Yogyakarta Maret 2019*. Diperoleh dari website Badan Statistika Provinsi D.I Yogyakarta: <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/05/02/910/perkembangan-pariwisata-dan-transportasi-udara-d-i--yogyakarta--maret-2019>
- Cahyono, E. F. (2019). *Pola Perilaku Konsumen Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Prespektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Airlangga*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. 6(2). p. 322

- Gumilar, G. dan Zulfan, I. (2014). *Penggunaan Media Massa dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung*. Jurnal Kajian Komunikasi. 2(1). p. 85-86
- Hobaugh, M.S. (2019). *Bringing Method To The Madness: An Example Of Integrating Social Science Qualitative Research Methods Into Nvivo Data Analysis Software Training*. IASSIST Quarterly. 43(2), p. 1-16.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media*. Maryland: Rowman & Little Field.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Setiawan, N. A. dan Hamid, F. U. (2014). *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*. Trikonomika. 13(2). P.185
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P.J.D., Yudi, P. C dan Astini, N. K. B. (2017). *Membedah Instagram: Analisis Isi Sosial Media Pariwisata Bali*. Jurnal Psikologi Ilmiah. 9(1). p. 3
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*. Jurnal Pariwisata Budaya. 3(2). p. 81
- Wiweka, K., Wachyuni, S. S., Rini, N. A., Adnyana, I. N. dan Adnyana, P. P. (2019). *Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Millenial di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata. 4(3). p. 313-315